

Aalborg Universitet



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland

Therkelsen, Anette

Publication date:
2013

Document Version
Tidlig version også kaldet pre-print

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Therkelsen, A. (2013). *Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland*.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Smagsoplevelser for tyske turister i Region Midtjylland

Udarbejdet af

Anette Therkelsen, Tourism Research Unit,

Aalborg Universitet



midtjysk TURISME



midt
regionmidtjylland



Baggrund

Lokale råvarer og madoplevelser er de seneste år blevet udråbt til at være det helt store trækplaster i kampen om turisterne. Turismedestinationer i både ind- og udland satser således på, at lokale råvarer og egnsretter kan gøre destinationen mere attraktiv, og samtidig øge omsætning for lokale leverandører af fødevarer og madoplevelser. I en dansk kontekst har der endvidere de senere år været en udbredt opfattelse af, at Danmarks gastronomiske succeser i form af verdens bedste restaurant, vundne kokkemesterskaber og Michelin-stjerner til et øget antal restauranter vil booste det danske madrelaterede image og være til gavn for hele landet. Spørgsmålet er imidlertid om Noma-effekten strækker sig ud over hovedstadsområdet og ud til de danske kystdestinationer.

Kigger man på den eksisterende litteratur og analyser, står det klart at vi ved relativt lidt om det, turister efterspørger i relation til fødevarer og madoplevelser i en dansk kontekst, og i særdeleshed i forhold til kystferie. Kystferie involverer i udpræget grad overnatning på campingpladser og i feriehuse, som sigter mod self-catering, herunder indkøb, tilberedning og indtag af mad 'hjemme' på campingpladsen eller i feriehuset. Dog vil der typisk også indgå restaurantbesøg ude på destinationen i forbindelse med attraktionsbesøg og besøg i de små kystbyer. Et bredt udvalg af kvalitetsråvarer, tilberedte retter og madrelaterede oplevelser kan derfor være givtigt at udbyde til netop camping- og feriehusturister.

Nærværende rapport søger at øge vores indsigt i og forståelse af kystturisters efterspørgsel af fødevarer og madoplevelser ved at stille skarpt på en af Region Midtjyllands vigtige kystdestinationer, Hvide Sande-Søndervig, og ét geografisk marked, Tyskland, som er et centralt for denne destination.

Rapporten indgår i projekt *Erhvervsmæssig vækst i tilknytning til smagsoplevelser*, som er en del af projektet *Oplevelsesbaseret kystturisme* ved Videncenter for Kystturisme, er medfinansieret af EU's regionalfondsmidler og ledet af Midtjysk Turisme. Turismeforsker ved Aalborg Universitet, Anette Therkelsen har været ansvarlig for undersøgelsesdesignet, analyser og afrapportering, og forskningsassistent, Veronika Schmidt har været ansvarlig for indsamling af data, transkribering og indledende databehandling.

Formål

Undersøgelsen har til formål at afdække tyske turisters efterspørgselsmønstre i relation til fødevarer og madoplevelser i forbindelse med kystferie i Region Midtjylland. Undersøgelsen tager udgangspunkt i interviews med tyske modne par og tyske børnefamilier på camping- og feriehusferie i Hvide Sande-Søndervig området i sommeren 2013.

For at afdække madrelaterede efterspørgselsmønstre er det væsentligt indledningsvist at etablere den relative betydning fødevarer og madoplevelser har i forhold til andre typer af stedsrelaterede oplevelser. Med andre ord er mad den primære grund til tyske turister besøger denne kystdestination, er mad snarere en sekundær grund eller har mad ingen oplevelsesmæssig værdi for tyske kystturister? Som led i denne diskussion er det væsentligt at se nærmere på, om og i givet fald i hvilket omfang mad købes på stedet henholdsvis medbringes hjemmefra, da dette indikerer, om mad er en stedsrelateret oplevelse eller ikke. Dernæst uddybes indsigten i den madrelaterede adfærd på destinationen ved dels at se nærmere på, hvor maden indtages (i feriehuset/på campingpladsen og/eller på restaurant), dels hvilke typer fødevarer og tilberedte retter der spises. Ligeledes bringes betydningen af madrelaterede meroplevelser også ind i billedet, for at afdække om besøg i fødevarerproduktioner og gårdbutikker, på fødevaremarkeder og –events er væsentlige oplevelser for turisten. Den sidste men meget centrale del af undersøgelsen stiller skarpt på, hvordan lokale råvarer, restaurantbesøg og føderelaterede mer-oplevelser på destination Hvide Sande-Søndervig vurderes af de adspurgte tyske turister.

Følgende spørgsmål er således centrale for undersøgelsen af tyske kystturister:

1. Er mad en kerneoplevelse, en understøttende oplevelse eller en funktionel nødvendighed?
2. I hvilken grad spises der henholdsvis 'hjemme' i feriehuset / på campingpladsen og 'ude' på restaurant, og hvilke typer af fødevarer henholdsvis madretter vælges?
3. Efterspørges fødevarerrelaterede mer-oplevelser?
4. Hvordan vurderes lokale fødevarer, restaurantbesøg og føderelaterede mer-oplevelser på destination Hvide Sande-Søndervig?

Afslutningsvist opsummeres analysens resultater og på den basis overvejes nogle af de afledte konsekvenser undersøgelsen synes at have for produktudviklingen og markedsføringen på denne vestjyske kystdestination.

Dataindsamlingsmetode og respondentprofil

I periode 15. juli – 15. august 2013 blev der foretaget 20 kvalitative interviews med i alt 40 tyske turister på camping eller feriehusferie i Hvide Sande-Søndervig området. Alle respondenter har erfaring med Danmark som feriedestination fra tidligere ferier. 16 interviews blev foretaget med campister og 4 interviews med feriehusgæster. 6 interviews var med børnefamilier og 14 interviews med modne par. Af de 6 børnefamilier boede 5 på campingplads og 1 familie i feriehus, og af de modne par boede 11 på campingplads og 3 i feriehus. Geografisk stammer respondenterne fra Nord- og Midtyskland (bl.a. Hamborg, Kiel, Bremen, Bonn, Dortmund).

Interviews'ene blev foretaget henholdsvis i/ved respondenternes campingvogne og i lejede feriehus af en tysk forskningsassistent, hvorfor der ingen sprogbarrierer var. Længden på det enkelte interview varierede mellem 15-45 minutter, hvilket afspejler, hvor engagerede respondenterne var i emnet for undersøgelsen. Alle interviews er efterfølgende blevet transkriberet og analyseret.

Det har voldt en del vanskeligheder, at rekruttere respondenter. Planen var oprindeligt at foretage 30 interviews med feriehusgæster (15 med børnefamilier og 15 med modne par), hvilket viste sig at være umuligt. Campister og modne par viste sig at være mindst vanskelige at rekruttere, hvorfor fokus for undersøgelsen er blevet udvidet til "self-catering" turister mere generelt.

På basis af 20 interview med 40 tyske turister kan man ikke danne sig et repræsentativt billede af tyske turisternes efterspørgsel af fødevarer og madoplevelser, når de er på ferie langs vestkysten af Region Midtjylland. Dataene viser imidlertid nogle gentagende mønstre, som både indikerer noget om betydningen af mad for denne gruppe self-catering turister, og hvordan de vurderer udbuddet af fødevarer og madoplevelser på ovennævnte destination. Disse mønstre kan således gøres til genstand for en større, mere repræsentativ undersøgelse på sigt, hvor man blandt andet vil kunne få et bedre grundlag for at skelne mellem feriehusgæster og campister, og mellem børnefamilier og modne par. I den efterfølgende analyse vil respondenterne blive behandlet under ét, idet grundlaget

for at dele dem op i henholdsvis campister og feriehusgæster, og børnefamilier og modne par er spinkelt. Eftersom mange mønstre går på tværs af disse kategorier, er der dog stadig basis for interessante konklusioner.

Analyse og resultater

Som det fremgår ovenfor stiller analysen indledningsvist skarpt på den relative betydning af fødevarer og madoplevelser i lyset af andre ferieaktiviteter. Dernæst ses der nærmere på, hvor maden indtages og hvilke typer af fødevarer og madretter, der vælges. Den tredje del af analysen zoomer ind på de fødevarerrelaterede meroplevelser og deres betydning for kystferien, inden analysens fjerde og afsluttende del fokuserer på turisternes vurdering af fødevare- og madoplevelsesproduktet i Hvide Sande-Søndervig.

Betydningen af mad for ferien

Ingen af de interviewede tyske self-catering turister kan identificeres som madturister. Lokale fødevarer og madoplevelser er således ikke årsagen til destinationsvalg, og således heller ikke valg af Hvide Sande-Søndervig. Det er i stedet naturen, herunder muligheden for fysisk aktivitet i naturen i form af gåture, cykling og surfing, roen og den afslappede danske mentalitet, som primært tiltrækker disse turister til dette område af Danmark. Det kommer bl.a. til udtryk i nedenstående citater:

I: "Welche Erlebnisse suchen Sie denn, wenn Sie nach Dänemark kommen?"

B1: "Weil wir hier am Fjord surfen können, der Strand und die Nordsee gefällt uns gut. Man hat hier alles. Fahrradfahren und es ist sehr erholsam." (Tysk kvinde, 59 år, modent par, hjemmegående).

"Also eigentlich identifizieren wir nur mit Dänemark, dass man die Ruhe hat und dass man sich erholen kann weil wir das gerne mögen angeln gehen oder ich gehe viel am Wasser spazieren." (Tysk kvinde, 53 år, modent par, butiksansat).

De fleste af respondenterne anser dog gode og gerne lokale fødevarer som en vigtig bestanddel af ferier generelt, som bl.a. kan bidrage til en kulturel oplevelse. At prøve den lokale mad anses af flere som en integreret del af det at være på ferie i et fremmed land og det gælder både i forhold til restaurantbesøg og self-catering.

Enkelte respondenter har dog udelukkende et funktionelt forhold til mad, hvor det primært drejer sig om at bruge få ressourcer på fødevarer og madlavning, hvorfor maden skal være billig, ligesom derhjemme og lettilgængelig. Kort sagt: "Also wir essen, weil wir hungrig sind" (Tysk kvinde, 35 år, børnefamilie, lærer).

I forhold til en ferie i Danmark, herunder Hvide Sande-Søndervig, anses lokale fødevarer og madoplevelser ikke som vigtige bestanddele, hvilket bl.a. resulterer i, at fødevarer i vid udstrækning medbringes fra Tyskland. I nedenstående tilfælde er det en adfærd, som er gået i arv fra forældrene:

B: "Also wir haben ganz viel von zu Hause mitgebracht. Ich habe auch gesagt, wir nehmen so viel wie es geht mit. Ist auch noch was übrig. Aber was wir hier gekauft haben ist so Brot und Brötchen, Jogurt, Käse und Gemüse. Aber wir haben das meiste mitgebracht".

I: "Warum haben Sie so viel mitgebracht von zu Hause?"

B: "Naja, weil es hier auch relativ teuer ist und weil wir auch einfach gesagt haben, wir können es mitnehmen und man weiß ja dann auch nicht, ob man hier Versorgung hat. Manchmal gibt es ja einen kleinen Camping Shop. Aber das haben meine Eltern schon immer gemacht." (Tysk mand, 39 år, børnefamilie, lærer).

Prisen på fødevarer, et begrænset udbud af fødevarer på campingpladsen og nedarvet vane er her årsagerne til fødevarer medbringes hjemmefra. Andre årsager, som nævnes, er, at mange af fødevarerne i Danmark er de samme som i Tyskland blot dyrere, hvorfor der ingen grund er til at købe dem her. Derudover er en væsentlig grund, at kvaliteten på særligt restaurantmad anses for at være ringere her end i Tyskland. Således giver flere respondenter udtryk for at "i Danmark er al mad friturestegt og fed", hvorfor respondenterne i vidt omfang holder sig væk fra restauranterne og selv står for madlavningen. Dette uddybes nedenfor. Alle respondenter supplerer imidlertid medbragte fødevarer med lokalt indkøbte varer, såsom grøntsager, mælkeprodukter og brød, og der

er også enkelte respondenter, som slet ikke medbringer fødevarer hjemmefra, da de lægger vægt på friskhed, og at man spiser den mad, som fremstilles i det land, man besøger.

Rapporten vil senere gå mere i dybden med respondentgruppens vurdering af lokale råvarer og madoplevelser under ferien i Hvide Sande-Søndervig.

Spise hjemme – spise ude

Alle respondenterne tilbereder mad 'hjemme' på campingpladsen eller i feriehuset, hvilket naturligvis hænger sammen med den ferieform, de har valgt. Der er dog variationer i graden af self-catering, idet en stor gruppe udelukkende tilbereder deres mad selv, og en noget mindre gruppe benytter sig af restaurantbesøg nogle enkelte gange på ferien. Sidstnævnte respondenter synes primært at have et funktionelt forhold til mad, hvor store mængder mad, gerne buffet med pizza og pastaretter, og lav pris er afgørende for tilfredsheden. De respondenter, der går mere op i gode råvarer og veltilberedt mad, laver primært maden selv. Ikke altid af lyst, men fordi udbuddet af spise-ude mulighederne vurderes til at være for dårligt:

”Eigentlich wäre es uns lieber, wenn es bessere internationale Küche gäbe. Wir haben es grundsätzlich so aufgeteilt, dass wir gesagt haben, einen Tag essen wir mal hier und einen Tag gehen wir aus essen. Aber die Möglichkeiten auswärts zu essen sind zwar vorhanden, aber das Essen, was es da gibt ist nicht so gut. Von daher bleiben wir dann doch meistens dann hier und machen uns selber was.” (Tysk mand, 55 år, børnefamilie, butiksassistent).

Hvor denne respondent ønsker sig et bedre udbud af internationale restauranter, ønsker andre et bedre udbud af danske kvalitetsrestauranter i et middel prisleje. Fælles for dem er imidlertid, at de ikke har tillid til danske restauranter. Samme mistillid kommer til udtryk hos følgende respondent:

”Im Urlaub möchte ich Urlaub haben. Wenn ich die ganze Zeit immer koche, dann bin ich eigentlich froh, wenn ich nicht kochen muss. Aber jetzt muss ich es trotzdem machen, weil man hier nicht essen gehen kann.” (Tysk kvinde, 55 år, børnefamilie, hjemmegående).

Som andre undersøgelser også har vist, er spise-ude muligheder væsentlige for tyske familier, hvor den ene part er hjemmegående, men dette potentielle marked synes imidlertid ikke realiseret, eftersom restaurantmaden bedømmes negativt. Vurderingen af restaurantbesøg uddybes neden for.

Self-catering er således det primære valg blandt undersøgelsens respondenter, og dette praktiseres på forskellig vis. Nogle respondenter medbringer som sagt hovedparten af deres fødevarer fra Tyskland, enkelte har endda tilberedt og nedfrosset retter hjemmefra til de første dage af ferien:

“Und bei mir ist es so, ich habe bestimmte sachen gekocht zu Hause, eingefroren und dann auch hierher gebracht. Ich mach mir die jetzt dementsprechend hier.” (Tysk kvinde, 55 år, børnefamilie, hjemmegående).

Dette gøres dels for at spare tid i køkkenet under ferien, dels pga. det begrænsede køkkenudstyr tilgængelig på ferien. I disse tilfælde tillægges maden ikke en stedsrelateret oplevelse. Netop det begrænsede køkkenudstyr og manglen på opskrifter til rådighed i campingvognen eller feriehuset anses af flere som en begrænsende faktor ift. madlavningen, hvilket kan gå ud over lysten til at købe nye, ukendte råvarer:

B1: ”Wir haben die Sachen gekauft, die uns bekannt vorkamen. Also nichts spezielles, bei dem wir jetzt dachten "oh, das müssen wir ausprobieren", weil es Dänisch ist oder so. Das war in diesem Urlaub jetzt nicht der Fall.”

B2: ”Das ist ja auch so, dass wenn man selber kocht, da dann mit Zutaten, mit denen man nicht vertraut ist dann ohne Kochbuch anzufangen auf gut Glück, ist eben dann nicht ideal. Dann gelingt es nicht und dann muss man dann doch was anderes holen.” (Tyske kvinde, 39 år, plejer, tysk mand 45 år, forsker, børnefamilie).

Self-catering vælges også af økonomiske årsager, idet det at gå ud at spise i Danmark opleves som dyrt, og som sagt oven for opleves danske råvarer også som dyre, hvorfor de fleste medbringer råvarer hjemmefra, dog af varierende mængde. Slutteligt er der forskellige holdninger til tilstedeværelsen af tyske supermarkedskæder som Aldi og Lidl på danske feriedestinationer: nogle respondenter synes det er nemt og bekvemt, primært dem som har et funktionelt forhold til mad under ferien, mens andre fravælger disse, fordi de minder for meget om det derhjemme.

Fødevarerrelaterede mer-oplevelser

Gårdbesøg, fødevaremarkeder og –events forbindes ikke i nævneværdig grad med en ferie i Danmark. Flere respondenter giver udtryk for, at hvis de falder over noget sådant ved et tilfælde stopper de op og kigger på det, men det er ikke noget de planlægger at skulle opleve. Dette kunne hænge sammen med den i nogen grad negative og hverdagslige identitet (dvs. mad-som-derhjemme), som dansk mad har blandt respondenterne. Med andre ord, hvis grundproduktet ikke opfattes som værende unikt og/eller kvalitetsmæssigt i orden, så er det svært at forestille sig, at der kan bygges interessante mer-oplevelser, såsom et fødevaremarked, op om dette. I forlængelse heraf påpeger nedenstående respondenter, at det kommer an på det enkelte produkt, idet det skal være tilstrækkeligt unikt eller have en interessant forarbejdningsproces for at det kan kobles op på en mer-oplevelse:

I: "Fänden Sie das spannend oder schön, wenn das Ihnen eine lokale Person erklärt, oder reicht es Ihnen auf dem Etikett"?

B2: "Das kommt drauf an. Also es kommt wirklich drauf an, wie viel da mit dahinter ist. Das Beispiel mit dem Whisky in Schottland... der Weg bis dann der Whisky in der Flasche war ist ziemlich lang, da passiert viel. Das lohnt sich schon, dass das jemand erklärt. Ich weiß nicht, ob sich das bei Honigsenf oder sowas lohnt. Es kommt auf das Produkt an. Man muss glaube ich auch nicht aus jedem Produkt gleich ein Event machen." (Tysk mand, 45 år, forsker).

B2: "Wenn man 20 Käsereien, Brauereien und Molkereien gesehen hat, dann muss man sich fragen, was bleibt spezifisch für Dänemark übrig? Käserei ist Käserei. Für uns nichts mehr Besonderes. Das kennen wir".

B1: "Da ist die Zeit das Meer zu haben dann wichtiger. Das haben wir nicht zu Hause. Eine Käserei oder sonst etwas finden wir auch zu Hause." (Tysk kvinde, 56 år lærer, tysk mand, 55 år, pensionist, børnefamilie).

Det er dog værd at bemærke, at fødevarerrelaterede mer-oplevelser værdsættes af respondenterne i forbindelse med ferier blandt andet i Sydeuropa, og kunne også være interessante i en dansk

kontekst, hvis smag, kvalitet og ikke mindst linket til dansk madkultur ville være i højsæde. Dette illustreres af denne respondent med reference til smørrebrød:

”... es gibt ja in Dänemark dieses ganz tolle Smørrebrød. Das ist ja ein Hochgenuss. Ich meine, wir gucken alle immer, was kommt drauf und ich habe das schon nachgemacht, weil ich mir das abgeguckt habe. Aber diese ganz feinen Tricks, die es gibt ... das wäre während der Urlaubszeit nicht schlecht, wenn eine dänische Köchin zeigen würde, "das ist unsere Kultur, das machen wir, das gibt es so mal zwischendurch als kleine Mahlzeit und wie lecker man das zubereiten kann". Wenn das fertig abgepackt da liegt, dann guckt man immer nur und man weiß gar nicht wie es gemacht wurde. Das finde ich sehr, sehr schade.” (Tysk kvinde, 65 år, modent par, pensionist).

Andre respondenter giver udtryk for et lignende ønske, eksempelvis i relation til fisk, hvor det ville være interessant at få muligheden for at møde en kok, som kunne give forskellige tips til tilberedning af fisk og samtidig fortælle noget om, hvor fisken kommer fra. Samtidig antages det at sådan en event også ville trække lokale til, hvorved man som turist også ville kunne komme i kontakt med disse.

Flere af respondenterne har erfaring med ferie i andre dele af Danmark, og i sammenligning med andre destinationer i Danmark, synes der mindre adgang til lokale råvarer via gårdbutikker, vejsalg og markeder i Hvide Sande-Søndervig området:

B1: “Wir waren vorher an der Ostseeküste in Dänemark. Da war es wesentlich mehr, dass hier so kleine Lädchen am Haus waren. Also Stände. Hier ist es wesentlich weniger. Also wir haben uns gewundert....gut wir hatten ein Kartoffelangebot. Aber an der Ostseeküste gab es Wurzeln, Erbsen aus den Gärten der Leute. Und das fand ich schön”.

B2: ”Ganz frische Erbsen ja. Ich sag mal hier ist natürlich überwiegend Touristengebiet. Hier ist keine Landwirtschaft. Der Boden nicht dafür”.

B1: ”Und ein Wochenmarkt hier wäre schön!” (Tysk modent par, 60 og 62 år, pensioneret).

Vurdering af lokale fødevarer og madoplevelser

I de foregående afsnit er vurderingen af lokale fødevarer og madoplevelser løbende blevet berørt. Dette afsnit vil samle op på disse vurderinger ved at stille skarpt på tre emner som er tilbagevendende i datamaterialet: Mangel på autentiske danske fødevarer og madretter; enkelte produkter af høj kvalitet; og pris og kvalitet i forbindelse med restaurantbesøg.

Mangel på autentiske danske fødevarer og madretter

Grundlæggende anses danske fødevarer og mad som meget lig tysk mad, særligt mad fra Nordtyskland, hvor hovedparten af respondenterne kommer fra. Det hænger også sammen med, at mange danske fødevarer er tilgængelige i tyske supermarkeder.

”Und wenn uns jemand direkt danach fragen würde, würden wir sagen, du kriegst halt alles, was du in Deutschland kriegst, das kannst du kaufen und manches ist ein bisschen teurer und wir haben einiges mitgenommen. Wahrscheinlich wäre das schon alles, was wir erzählen würden. Das wäre etwas unspektakulär.” (Tysk kvinde, 39 år, børnefamilie, plejer).

Fødevarerne er således ikke eksotisk nok til at udgøre en attraktionsfaktor, som den eksempelvis gør på mere sydlige destinationer. Det fremgår således, at respondenter med rejseerfaring fra Sydeuropa er mindre tilfredse med udbuddet af fødevarer og spise-ude muligheder i Danmark, end de få respondenter som udelukkende rejser til Danmark. Heller ikke fødevarer og madoplevelser i Hvide Sande-Søndervig området har en særlig identitet for respondenterne.

De fleste respondenter har ingen fornemmelse af, hvad et typisk dansk måltid kunne bestå af, men de giver samtidig udtryk for, at velsmagende danske fødevarer og retter ville være en kærkommen bonus på ferien.

”Aber ich kann mir nicht vorstellen, wie die dänischen Familien da jeden Tag Pommes mit Fisch oder frittiertem Hähnchen essen. Die haben mit Sicherheit eine ganz andere Variante vom dänischen Essen. Warum wird das nicht angeboten?”(Tysk mand, 56 år, børnefamilie, assistent).

”In Hvide Sande gibt es ein Restaurant. Erstens ist das sehr teuer und dann kann man da nur Fisch essen oder so. (...) Wie gesagt, zur dänischen Küche an sich haben wir keinen Bezug. Wir kennen sie auch nicht wirklich, außer dass dieser Schweinrollbraten mit Pflaumen sehr lecker ist, aber wo willst du das essen? Es gibt hier jetzt nicht wie in Deutschland "die typisch dänische Küche" und du könntest das dann mal probieren und das ist dann auch bezahlbar. Das ist auch kein Touristenmagnet - die meisten Deutschen kommen nicht wegen dem Essen hierher.” (Tysk mand, 49 år, journalist, børnefamilie).

En respondent med mangeårig erfaring med ferie i Danmark, mener at dansk mad har mistet kvalitet over tid. Eftersom hendes forståelse af dansk mad stammer fra ferier i Danmark som barn for 45-50 år siden og ikke mindst hendes danske mor, er det ganske sikkert det traditionelle danske køkken med kød, kartofler og sovs som udgør hendes forståelse:

“Einmal war ich mit meinen Eltern noch. Das ist schon Jahrhunderte her, aber sonst. Die dänische Küche....gut. Ich koche fast dänisch, weil meine Mutter ist Dänin, meine Großmutter auch und aber, das hat sich verändert hier. Die haben sehr viel Fast Food dazwischen. Sehr viel Mayonnaise und sehr fett.” (Tysk kvinde, 60 år, modent par, pensionist).

Denne forståelse af det danske køkken, som det primært var for 30-40 år siden, går igen hos andre respondenter jf. smørrebrød-citatet oven for.

Enkelte produkter af høj kvalitet

Der er dog enkelte danske fødevarer, som er velkendte for flere respondenter og som forbindes med god smag og kvalitet: Visse mælkeprodukter, marmelade, kage og fisk nævnes som værd at bruge penge på. Eksempelvis:

”Aber ich sag immer Marmelade schmeckt eigentlich besser hier. Die haben solche Stücken Erdbeeren drin und Früchte und so. Das hat man in Deutschland auch nicht.” (Tysk mand, 54 år, modent par, ingeniør).

”In den Bäckereien kriegt man durchaus gutes Brot, Brötchen, diese Schwedenbrötchen sind super lecker. Aber diese Hauptspeisen zum Mittag, da müsste ich drüber nachdenken, weiß ich nicht.” (Tysk kvinde, 55 år, børnefamilie, hjemmegående).

”Wir sind Fischliebhaber und darum sind wir auch immer in der Nähe von Hvide Sande, weil hier lecker Fischladen. Schlicht und ergreifend Fischladen, der gut sortiert ist. Und wir essen das wirklich jeden Tag. Das bekommen wir so in der Qualität nicht in Deutschland.” (Tysk kvinde, 60 år, modent par, pensioneret).

Men selvom fisken i det sidste citat anses for at være af høj kvalitet, er det alene som råvare den er interessant, idet den anses for at blive ødelagt når den tilberedes på restaurant:

I: “Okay. Gehen Sie überhaupt in Restaurants hier oder mal zum Imbiss?”

B1: “Nein. Absolut nicht”.

B2: “Ich finde das so schade. Diesen frischen Fisch, den man hier hat, dass man den in die Fritteuse haut und dann auf den Teller. Das finden wir schade”.

I: ”Also Sie kaufen den Fisch hier und bereiten ihn selber zu?”

B2: ”Ja, genau.” (Tysk kvinde, 60 år, modent par, pensioneret).

Særligt to produkter står ud, som noget der er knyttet følelsesmæssige værdi til: hotdogs og soft ice. Flere respondenter ser disse to produkter som indbegrebet af en Danmarksferien, og som kan spises ’on the go’ i naturen eller i kystbyen:

B2: “Am Eis habe ich auch immer Spaß. Softeis, lecker.”

B1: “Das essen wir auch fast jeden Tag.”

B2: “Hot Dog esse ich auch gerne hier. In Deutschland eher wo die ganzen Asiaten und Inder und sowas. Also in Hamburg würde ich keinen Hot Dog, ist mit Dänemark verbunden, das

würde ich in Deutschland nicht essen.” (Tysk par, 45 og 36 år, forsikringsagent og marketingassistent).

“Franske Hot Dog hatte ich neulich noch als die Enkeltochter da war. Das hat mir lecker geschmeckt...die Wurst...die kleine hat das ganze Brötchen gegessen und die Oma die Wurst...mir hat das super gut geschmeckt.” (Tysk kvinde, 53 år, modent par, butiksansat).

Selvom ovenstående fødevarer værdsættes, er det dog de færreste, som bringer danske fødevarer med hjem fra en ferie, dels pga. manglende holdbarhed, dels pga. de ikke er særlige nok til at udgøre et prisværdigt minde om ferien. Dette skyldes i vid udstrækning, at de også er tilgængelige i Tyskland, som nedenstående citat illustrerer:

B1: “Früher gab es diese dänische Marmelade, die haben wir immer hier gegessen, aber mittlerweile gibt es die auch in Deutschland. Den Gammle Fabrik. Wir essen die zu Hause nicht, sondern nur in Dänemark. Aber seit so acht Jahren gibt es die auch bei uns, brauchen wir also gar nicht mit nachhause zu nehmen. Und wir essen die zuhause auch nicht, wir essen die nur in Dänemark.”

I: “Also gehört die Marmelade zu Ihrem Urlaubs-Feeling dazu dann?”

B1: ”Genau, gehört zu Dänemark. Früher haben wir den Leuten mal ein Glas mitgebracht, aber jetzt ist es ja nichts Besonderes mehr, weil es das auch zu Hause gibt.” (Tysk kvinde, 48 år, børnefamilie, hjemmegående).

Det bør nævnes, at to af de interviewede par skiller sig ud fra resten af respondenterne, idet de er meget positive omkring fødevarer såvel som restauranter i Danmark generelt og i Hvide Sande-Søndervig specifikt. Begge par tilhører den ældre kategori af respondenter, det ene par er henholdsvis 65 og 66 år og det andet par 72 og 81 år, og er de mest erfarne Danmarksturister i datamaterialet, da de har besøgt landet igennem de sidste 30-50 år. Om det er erfaringen og dermed et større detailkendskab til danske fødevarer og madoplevelser, som er årsagen til den positive

vurdering er svært at sige. Det kan også være at madudbuddet harmonerer bedre med en ældre end en lidt yngre målgruppe. Endelig kan det selvfølgelig også være et spørgsmål om individuel smag.

Restaurantbesøg: Pris og kvalitet stemmer ikke overens

Som sagt foretrækker hovedparten af respondenterne self-catering i forbindelse med en ferie i Danmark, både fordi danske restauranter efter sigende har et dårligt rygte i Tyskland, og fordi de selv har haft skuffende oplevelser med danske restauranter. Det dårlige rygte eksisterer både blandt yngre og ældre respondenter:

“...essen gehen oder so machen wir in Dänemark nicht. Versorgen uns selbst, gehen nicht in Restaurants. War ich in Dänemark auch noch nie, weil das hat auch einen ganz schlechten Ruf und ist auch ziemlich teuer und Fast Food ja, wenn dann Mal.” (Tysk kvinde, 35 år, børnefamilie, lærer).

”Dänisches Essen wie wir ein Mittagessen kennen, kennen wir aus unserer Jugend nur mit negativen Erinnerungen. Mit fetten Soßen und matschigem Gemüse. Das ist die Erinnerung aus der Kindheit.” (Tysk mand, 55 år, børnefamilie, pensioneret).

Som det fremgår forbindes dansk restaurantmad i vid udstrækning med fed fastfood mad, og udover at bekræfte dette, lægger nedenstående citat også vægt på at tid til at nyde maden er fraværende på danske restauranter.

”Also was ich immer sagen muss, es ist genau wie bei den Holländern: Es ist alles immer Fast Food oder schnell. Schnelle, frittierte Sachen. Also ich bestelle und dann habe ich das. Und eine Viertelstunde später geht man schon wieder. Das ist kein Genießen. Wenn wir zu Hause beim Portugiesen oder Italiener essen gehen, dann sitzen wir drei, vier Stunden.” (Tysk mand, 55 år, tidligere fodboldspiller, modent par).

At opnå nydelse i forbindelse med et måltid beror således både på madens kvalitet, at der er tilstrækkelig tid til rådighed til at nyde den, og senere udvider samme respondent forudsætningerne

for nydelse til også at omfatte hyggelige omgivelser. Intet af dette forbindes med danske restauranter.

Udover ovenstående vurdering, anses mad på danske restauranter i overvejende grad for at være for dyr i forhold til kvaliteten. Dette kommer i markant grad til udtryk i nedenstående citater:

I: "Was war denn Ihr bestes Geschmackserlebnis in Dänemark?"

B1: "Der Grill hier zu Hause. Also eins steht fest: Zum Essen muss man nicht nach Dänemark kommen. Oder Essen ist in Dänemark nicht den deutschen Ansprüchen gerecht."

B2: "Eine Katastrophe, kann man so sagen." (Tysk børnefamilie, 56 & 55 år, hjemmegående og assistent).

"Meiner Meinung nach könnten die Dänen was Essen betrifft mehr machen. Was mir wirklich fehlt, ist dieses Einheimische, dieses Landestypische. Das fehlt mir. Das finde ich schade. (...) Wenn es mir irgendwo schmeckt und das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, wir dürfen den Hund mitnehmen, dann würde ich sagen, okay, dann gehen wir halt öfter. Aber das muss alles stimmen.(...) um ein Schnitzel in Dänemark zu essen, dafür gehe ich nirgendwo hin. Es muss schon was Besonderes sein. (...). Wir kommen schon so lange her, aber man hat das Gefühl, von dem Land, von den Menschen, den Gepflogenheiten, dem Essen kennt man zu wenig." (Tysk kvinde, 53 år, sekretær, modent par).

Hos disse respondenter spænder vurderingen af dansk restaurantmad fra en decideret katastrofe til noget som er udefinerbart, og sidstnævnte respondent reflekterer over det paradoksale i, at hun på basis af gentagende besøg i landet har fået et indtryk af landet, befolkningen og deres måde at leve på, men ikke af maden. Andre respondenter reflekterer over, om danskerne måske ikke er særligt stolte af deres madtraditioner, eftersom de ikke forsøger at sælge dem til deres gæster. Det er dog udelukkende madens kvalitet, manglende variation og indistinkte karakter og ikke serviceniveauet på restauranterne som får et dårligt skudsmål. Betjeningen betragtes med andre ord af flere som venlig og i orden, dog uden at den udgør en attraktionsfaktor i sig selv.

Respondenterne laver således i overvejende grad maden selv, til trods for at flere ville foretrække en mere jævn fordeling mellem self-catering og restaurantbesøg, som det praktiseres ifm. ferier til sydeuropæiske destinationer. Øgede priser på overnatning bruges også som forklaring på, hvorfor restaurantbesøg fravælges – der er færre penge til feriens øvrige udgifter, og når forventningerne tidligere er blevet skuffet på en dansk restaurant, er det ikke her respondenterne ønsker at satse pengene.

Konklusion og praktiske implikationer

Med udgangspunkt i interviews med tyske modne par og tyske børnefamilier på camping- og feriehusferie har undersøgelsen haft til formål at afdække tyske turisters efterspørgselsmønstre i relation til fødevarer og madoplevelser i forbindelse med kystferie i Region Midtjylland. I det nedenstående vil undersøgelsens resultater blive opsummeret ud fra de opstillede spørgsmål og nogle af de praktiske implikationer skitseret.

Er mad en kerneoplevelse, en understøttende oplevelse eller en funktionel nødvendighed?

Som det fremgår af analysen er lokale fødevarer og madoplevelser ikke kerneoplevelsen, dvs. årsagen til destinationsvalg, for de interviewede tyske turister, hverken ift. destination Hvide Sande-Søndervig eller andre destinationer. For de fleste af respondenterne udgør lokale fødevarer og madoplevelser generelt en understøttende oplevelse, som bidrager til den gode ferie, dog har enkelte respondenter et funktionelt forhold til mad, for hvem mad ikke udgør en oplevelse. I forhold til Hvide Sande-Søndervig træder maden dog i vid udstrækning i baggrunden, enten fordi den opfattes som identisk med tysk mad, eller fordi den anses for at være af ringe kvalitet. Her er det naturoplevelserne, som er i centrum, og disse kobles ikke med lokale fødevarer og madoplevelser. Som følge heraf medbringer de fleste respondenter en stor del af feriemaden hjemmefra, selvom alle også supplerer denne med friske varer købt på destinationen.

Det synes således at være oplagt, at lokale fødevarer og madoplevelser knyttes tættere sammen med destinationens store udbud af naturoplevelser. Synlighed og tilgængelighed på kystdestinationen er også af afgørende betydning. Alle self-catering turister har behov for at supplere med friske fødevarer, og hvis disse kobles til den natur, de stammer fra f.eks. via oplevelsespakker, som

inkluderer naturaktiviteter, og fødevarekasser, som inkluderer opskrifter, henvisninger til fødevaremarkeder og lignende, så kan interessen for lokale fødevarer sandsynligvis højnes.

I hvilken grad spises der henholdsvis 'hjemme' i feriehuset / på campingpladsen og 'ude' på restaurant, og hvilke typer af fødevarer henholdsvis madretter vælges?

De adspurgte tyske turister spiser primært 'hjemme' i feriehuset / på campingpladsen, hvilket har en naturlig sammenhæng med den ferieform, de har valgt. Graden af self-catering varierer imidlertid, idet den gruppe af respondenter, som går op i gode råvarer og veltilberedt mad, udelukkende tilbereder maden selv, og den noget mindre gruppe af respondenter, for hvem kvantitet og lav pris er vigtig, benytter sig af restaurantbesøg et par gange på ferien. Manglende tillid til sammenhæng mellem pris og kvalitet på danske restauranter er årsagen til at de mere madinteresserede tyske turister ikke supplerer self-catering med restaurantbesøg – de er generelt interesserede i flere både danske og internationale spise-ude muligheder af god kvalitet og i et middel prisleje, men de finder dem ikke på danske kystdestinationer. Eftersom mad medbringes hjemmefra i udstrakt grad, sætter dette visse begrænsninger for køb af lokale fødevarer. De varer, som købes lokalt, er som regel velkendte, dels fordi det, som er særligt dansk, er ukendt for flere af respondenterne, dels fordi campingvognens / feriehusets udbud af køkkenudstyr (herunder fraværet af kogebooks) sætter begrænsninger for madlavningen. Velkendte fødevarer opleves således som lettere at håndtere under mere primitive tilberedningsforhold.

Ovenstående peger på, at der bør gøres en større indsats for at kommunikere det unikke ved danske fødevarer ud til målgruppen, så behovet for at medbringe fødevarer hjemmefra reduceres. Udover at slå på friskheden og kvaliteten af fødevarerne, bør det også overvejes, hvordan fødevarerne kan give kunden en stedsoplevelse f.eks. gennem at fortælle en historie om forarbejdningsprocessen, producenten bag og betydningen af denne fødevareproduktion for stedet både historisk og i dag. Derudover kan det unikke ved fødevarerne kobles sammen med, hvordan de tilberedes, hvorfor opskrifter på lokale retter kan være givtigt, dog nok af den enkle slags taget campingvognens / feriehusets begrænsede køkkenudstyr i betragtning.

Efterspørges fødevarerelaterede mer-oplevelser?

Hverken Danmark generelt eller Hvide Sande-Søndervig specifikt forbindes i nævneværdig grad med fødevarerelaterede mer-oplevelser som gårdbesøg, fødevaremarkeder og –events, hvilket kan

være affødt af den i nogen grad negative og hverdagslige identitet (dvs. mad-som-derhjemme), som dansk mad har blandt respondenterne. Igen er det vigtigt at have for øje, hvordan danske fødevarer og madoplevelser skiller sig ud fra tyske, idet der også findes et stort antal gårdbutikker, bryggerier, mejerier og fødevaremarkeder i Tyskland. Ny måder at formidle fødevarer og dansk madkultur på bør således overvejes, eksempelvis i form af kokkeoptræden og deltagerinvolverende madteater. Derudover giver respondenterne udtryk for, at disse oplevelser ikke er særligt synlige på destinationen, flere bliver ligefrem overraskede over, at sådanne tilbud eksisterer, hvorfor der bør tænkes i en mere gennemslagskraftig markedsføring af disse.

Hvordan vurderes lokale fødevarer, restaurantbesøg og føderelaterede mer-oplevelser på destination Hvide Sande-Søndervig?

Autentiske danske fødevarer og madretter fremstår tydeligt som en mangelvare på destinationen blandt respondenterne. Det er svært for respondenterne at identificere danske specialiteter, og det typiske danske køkken er ukendt for de fleste. Enkelte af de ældre respondenter har en forståelse af dansk mad som kød, kartofler og sovs samt smørrebrød, med andre ord mad som karakteriserede Danmark for 30-40 år siden og i mindre grad i dag. Ny nordisk mad, som den fortolkes på danske gourmetrestauranter i dag, figurerer slet ikke i forståelsesuniverset hos dette tyske self-catering segment. Der ligger således en opgave i at formidle et mere tidssvarende billede af dansk mad, som både baserer sig på traditionel 'landmandskost' og nye måder at bruge danske fødevarer på.

Enkelte fødevarer er dog kendte af respondenter og forbindes med god kvalitet: mælkeprodukter, marmelade, kage og fisk. Derudover har hotdogs og softice en særlig status blandt flere respondenter, som dog forbindes med en snack snarere end et måltid. Der eksisterer således enkelte velkendte 'kroge', som man kan hægte en markedsføringskampagne for lokale fødevarer op på.

Hvor autentiske danske fødevarer og retter har et meget vagt image blandt respondenterne, dog med enkelte lyspunkter, besidder restaurantmad et meget klarere image. Desværre er dette image af overvejende negativ karakter. Dels baserer dette negative image sig på et dårligt rygte, som dansk restaurantmad angiveligt har haft i en del år i Tyskland, dels på respondenternes personlige erfaringer med danske restauranter. Fed og friturestegt er ord som gentagende gange bruges til at karakterisere maden, og pris og kvalitet vurderes ikke til at hænge sammen. De bedste madoplevelser på ferien er således dem, man selv står for 'hjemme' i campingvognen / feriehuset.

Der er således brug for en markant indsats for at højne det image, som danske restauranter har hos dette segment. Dette synes ikke at være et særskilt problem for Hvide Sande-Søndervig, men snarere et generelt problem for danske kystdestinationer. Tydeligvis er der ingen spill-over effekt fra Noma og andre danske Michelin-restauranter her, og selvom self-catering segmentet nok heller ikke efterspørger denne type gastronomi, er det oplagt at udnytte den bevågenhed dansk gastronomi har i disse år, måske i en omfortolket udgave som ny nordisk hverdagsmad, som ville kunne udbydes i et middel prisleje. En kobling til madkulturen, som den praktiseres af danskerne selv, ville også lettere kunne etableres, hvis fokus var på den mere hverdagslige fremfor gastronomiske mad. Det er dog værd at slå fast, at en veltilrettelagt reklamekampagne ikke er tilstrækkeligt for at imødegå dette problem. Det er nødvendigt at tage fat i restauranternes udbud på de danske kystdestinationer og vurdere kvaliteten af dette, for at finde ud af om der er behov for en gennemgribende produktforbedring.

Alt i alt påpeger undersøgelsen en række udfordringer i at afsætte lokale fødevarer og madoplevelser til tyske turister på kystferie i Region Midtjylland. Disse vil kræve en ihærdig indsats for regionens private og offentlige aktører at overvinde både i form af produktudviklingstiltag og markedsføringskampagner.